

ANEXO I – TERMO DE REFERÊNCIA

1. OBJETO

Contratação de agências de publicidade para prestação de serviços de natureza contínua nos setores de publicidade e propaganda para executar um conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias ou informar o público em geral, interno e externo.

Como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público- alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas; à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados; à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, redes sociais, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias no assessoramento e apoio no desenvolvimento e execução em ações de comunicação, para atender as necessidades das diversas secretarias do Município de Jales.

2. JUSTIFICATIVA

A contratação dos serviços descritos acima, tem por objetivo atender às demandas do Órgão, justifica-se no atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas.

Realizar campanhas institucionais junto de promoção dos projetos e ações municipais e a população em geral promove sensibilização e informação das ações do município.

Dessa forma, justifica-se a contratação de serviços de publicidade no seu amplo aspecto de comunicação institucional e de interação com a população em geral do município de Jales.

Considerando as diversidades no atendimento, é necessária a qualificação e contratação de uma empresa, 01 (uma) agência de publicidade e propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada.

3. FUNDAMENTAÇÃO LEGAL

Trata-se de prestação de serviço técnico especializado, de cunho intelectual na recepção da demanda, por meio de um briefing (situação problema) que irá estabelecer em proposta de atendimento, por meio de uma concepção de resolução a situação problema e apresentando uma estimativa dos custos de criação e produção. Em conformidade com o contido na Lei n.º 12.232/2010.

Todo rito no atendimento e prestação de serviço, estão contidos na Lei n.º 4.680/1965, Decreto n.º 57.690/1966 e Lei n.º 12.232/2010, sendo contemplado ainda a tabela de valores referenciais do Sindicato das Agências de Propagandas – SINAPRO/SP.

O objeto desta contratação não se enquadra como sendo de bem de luxo, conforme Decreto n.º 10.818, de 27 de setembro de 2021.

Os serviços de publicidade objeto desta contratação são classificados como serviços comuns de natureza predominantemente intelectual, nos termos da Lei nº 14.133/2021 e da Lei nº 12.232/2010.

É necessário atender o art. 5º da Lei n.º 12.232/2010, que estabelece a obrigação na escolha da modalidade de licitação, devendo definir a modalidade estabelecida no art. 28 da Lei n.º 14.133/2021, e ainda, obrigatoriamente ser definida o tipo de licitação de “melhor técnica” ou “técnica e preço”. No caso em tela, será adotada a modalidade Concorrência Pública do tipo “Técnica e Preço”.

Esta licitação deverá ser realizada de forma presencial, de acordo com o permissivo do artigo 17, parágrafo 2º. da Lei nº 14.133/21. A apresentação das propostas técnicas incluirá uma via do Plano de Comunicação de forma apócrifa, a ser avaliada por uma Subcomissão Técnica especialmente composta. Isso se deve às especificidades da apresentação das propostas técnicas, onde a forma eletrônica poderia resultar na identificação antecipada da via não identificada do Plano de Comunicação, podendo invalidar o certame.

A realização de Processo Licitatório na modalidade Presencial, encontra amparo na Lei Federal 14.133/2021, especialmente em seus princípios e dispositivos que

asseguram a Administração Pública a escolha de forma mais adequada para atender ao interesse público, observando-se a legalidade, eficiência, competitividade, economia e a busca pela proposta mais vantajosa.

A escolha pela forma Presencial justifica-se na pela complexidade da presente licitação, bem como a sua relevância, sendo dever do poder público em alguns casos específicos redobrar sua atenção quanto ao poder operacional da futura prestadora de serviços. A análise presencial aumenta a confiabilidade do processo e reduz riscos de contratação de empresas não qualificadas.

Por fim, conforme preceitua o § 2º do art. 17 da Lei de Licitações, será assegurado que a sessão pública será registrada em ata e gravada em áudio e vídeo, garantido a lisura do certame.

4. DETALHAMENTO DO OBJETO

4.1. NATUREZA

A contratação se enquadra como prestação de serviço comum.

4.2. QUANTITATIVO E VALOR DA CONTRATAÇÃO

ITEM	CÓDIGO DO ITEM	DESCRIÇÃO DO ITEM	UNIDADE DE MEDIDA	QUANTIDADE ESTIMADA	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
01	025.001.002	CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE CAMPANHAS INSTITUCIONAIS, BEM COMO PARA DIVULGAÇÃO DOS ATOS, PROGRAMAS, SERVIÇOS E INFORMAÇÕES DE INTERESSE PÚBLICO, PELO PERÍODO DE 12 (DOZE) MESES	SERVIÇO	12	65.000,00	780.000,00
VALOR TOTAL/ VALOR TOTAL MÉDIO ESTIMADO						R\$ 780.000,00

A metodologia de apuração das estimativas de preços, ocorreram através de pesquisa de mercado realizada nos moldes do art. 77º do Decreto Municipal nº 11.098, de 27 de janeiro de 2026 e suas posteriores alterações e estando devidamente autuado no processo.

4.3. DESCRITIVO TÉCNICO DA CONTRATAÇÃO

A concorrência será realizada para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

Também estão integrados à contratação, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do contrato;

À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato;

À criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

A contratação dos serviços, tem como foco o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, informar e orientar o público em geral.

O planejamento, servirá para subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) como digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- c) possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

Os serviços previstos não poderão abranger as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação, com entrega em espaços publicitários, aí incluídos as instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e divulgação, ou o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação e divulgação.

A contratada deverá disponibilizar as peças e campanhas, nas quantidades necessárias, buscando a perfeita execução dos serviços, promovendo sua substituição quando necessário:

Os serviços serão realizados sempre que solicitados, conforme demanda das secretarias)

Os serviços serão prestados nos seguintes endereços na sede da agência contratada.

Os locais e a periodicidade da realização dos serviços, poderá ser alterados pela contratante através de aviso prévio a contratada, que estabelecerá novo local e período, dentro do perímetro urbano do Município de Jales.

O certame de licitação, deverá ser organizado em conformidade com os preceitos da Lei n.º 12.232/2010 no que couber a Lei n.º 14.133/2021, são etapas específicas com entrega de 5 (cinco), envelopes, sendo o primeiro não identificado (plano de comunicação); o segundo (plano de comunicação) identificado, para se fazer em data posterior a identificação da empresa concorrente; o terceiro capacidade de atendimento da empresa ao objeto a ser contratado; o quarto envelope a proposta de preço e o quinto habilitação, apenas para empresas qualificadas/ classificadas.

A contratação trata de criação, compreensão e elaboração de sugestões estratégicas de comunicação com o público-alvo (publicidade), o valor está diretamente relacionado à criação e assessoria na produção, desta forma, tem-se utilizado uma indicação de desconto do valor da tabela.

Para se chegar à empresa que melhor possa atender o contratante, é encaminhado aos participantes o “briefing” de uma necessidade simulada para administração, podendo inclusive ser utilizada se a empresa vencedora for a mesma.

O briefing aborda uma necessidade e desafio a ser superado, definindo prazo de veiculação e valor máximo disponível para campanha simulada. A resultante das propostas, serão avaliadas pela subcomissão técnica atribuindo nota peso da parte técnica e posteriormente peso nota aos valores propostos. Em se tratando de melhor técnica e preço, aplica-se a média aritmética para se chegar à classificação final.

A composição dos pontos Nota Técnica - NT, será avaliação objetiva do Plano de Comunicação Publicitária, que terá no máximo 70 (setenta) pontos e do Conjunto de Informações que terá no máximo 30 (trinta) pontos, ao final da avaliação pela subcomissão técnica, irá elaborar ATA com a classificação das empresas, em conformidade com o Edital e a Lei 12.232/2010. A Nota Técnica irá compor a média ponderada para apuração da classificação das empresas. Em consonância com o art. 7, art. 37 e art. 88 da Lei 14.133/2021.

A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária
	III. Ideia Criativa
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia
Conjunto de Informações	V. Capacidade de Atendimento
	VI. Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

A proposta técnica será apresentada em três vias distintas, sendo duas delas destinadas ao plano de comunicação, e outra para o conjunto de informações referentes ao licitante;

O Plano de Comunicação será apresentado em duas vias, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria, conforme a seguir:

Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

- a)** em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b)** capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m², ambas em branco;
- c)** conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato;
- d)** espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;
- e)** títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f)** espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g)** alinhamento justificado do texto;
- h)** texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 11 pontos;
- i)** numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

j) sem identificação da licitante.

Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

a) poderão ser editados em cores;

b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 08 e 12 pontos;

c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;

c2) impressas na orientação paisagem.

Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

I - ser editados em cores;

II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

III - ter qualquer tipo de formatação de margem;

IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.

Os exemplos de peças integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.**

Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1.

O **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada** não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária, estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de

páginas.

Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários (*off-line*) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquesitos. Essas páginas não serão computadas no limite de página.

A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing, observadas as seguintes orientações:

Subquesito 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descreverá:

- a) análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:

- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;
- b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

Subquesito 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;
- b) exemplos das peças, especificadas no Briefing, para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária.

Se a campanha proposta pela licitante prever número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

Os exemplos de peças publicitárias, estão especificadas no Briefing, sendo limitados a 05 (cinco), e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, leiaute ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
- b) “monstro” ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;
- c) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;
- d) “boneca” ou leiaute montado dos materiais de não mídia.

As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *passepapout*. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

Na elaboração de “monstro” ou leiaute eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

O “monstro” ou leiaute eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em *pen drive*, executáveis em sistema operacional *Windows*.

Nessas mídias de apresentação (*pen drive*) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 05 (cinco), devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;
- c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, *banner* de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como *outdoor*, envelopamento de veículo, adesivagem de *finger*, entre outros), será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça;
- e) um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças;
- f) um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à alínea 'd' do subitem **anterior** não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

- I. estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
- II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
- III. plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;
- IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem

anterior, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a)** o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b)** as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação;
- c)** os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia;
- d)** os valores absolutos e percentuais alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação;
- e)** os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- f)** os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.
- g)** os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.
- h)** as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia

Nessa simulação:

- a)** os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b)** deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- c)** deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.
- d)** para veículos de comunicação que não atuem com tabelas de preços Públicos, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia progrática, *trading desks* e redes sociais) a Licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais as métricas serão utilizadas para atingi-los (ex.: com true views, taxa de

impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida entre outros);

e) para fins desta Licitação, a publicidade em plataformas digitais, exemplo da programação de publicidade nas redes sociais *Facebook, Instagram, X, LinkedIn* e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação.

Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem **anterior**, deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

O **Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada** deverá constituir-se em cópia do **Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada**, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

- I. ter a identificação da licitante;
- II. ser datado;
- III. estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

O **Conjunto de Informações** consistirá nos quesitos, Capacidade de Atendimento e Repertório e Relatos de Soluções:

O invólucro de n.º 03 deverá conter a **Proposta Técnica - Conjunto de Informações**, em uma única via, que deverá ser datada e assinada pelo representante da Licitante com a indicação no encerramento da quantidade de páginas que a compõem; consistirá de um caderno impresso em papel sulfite tamanho A4 (210 x 297mm), composto de textos - utilizar tipografia arial, tamanho 12. Deverá conter informações destinadas a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes e compor-se-á de 02 (dois) quesitos:

I - Capacidade de Atendimento (em textos e/ou fotos):

Em no máximo 10 (dez) páginas, a licitante apresentará:

- a) Currículos com a quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à

disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da agência licitante (no mínimo: estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV e cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento);

- b)** Descrição das instalações físicas e do instrumental técnico de que dispõe a licitante para atender a presente licitação;
- c)** Sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos máximos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de campanha, criação de peças avulsas, produção de publicidade legal e elaboração de plano de mídia;
- d)** Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante nos últimos 03 (três) anos, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;
- e)** A Comissão de contratação poderá visitar, a qualquer momento, a empresa licitante para confirmação de suas informações;
- f)** Não serão aceitos, no item **anterior**, da alínea a) até d), anexos especiais tais como portfólios impressos ou eletrônicos descrevendo atividades além das formas solicitadas.

II- Repertório e Relatos de Soluções (em textos e/ou fotos, layouts e mídias CD/DVD):

O **Repertório** será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico onde deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado que as peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2022.

As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos);

A apresentação das peças gráficas poderá integrar o caderno específico ou ser apresentada separadamente (soltas), dobradas ou não, sempre em conformidade com o Edital.

As peças e/ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Prefeitura Municipal de Jales seja ou tenha sido signatária;

Para cada peça e ou material previstos, deverá ser apresentada ficha técnica com a

indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

A proporcionalidade a que se refere o edital será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista.

No **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação** a licitante deverá apresentar de 2 (duas) campanhas produzidas e veiculadas pela licitante, cada uma com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas a partir de 1º de janeiro de 2022, devendo ser de clientes distintos;

Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes, e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Prefeitura Municipal de Jales seja ou tenha sido signatária.

A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas e assinatura no final do relato.

Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função, além da assinatura do autor do relato.

Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças ou materiais, os quais não serão computados no limite de páginas, independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

a) As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos).

b) As peças gráficas poderão integrar o caderno, ou ser apresentadas separadamente (soltas), preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais: Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

Os documentos e informações que compõem o caderno Conjunto de Informações deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4, com ou sem o uso de cores, em fonte “Arial” tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos. Não há limitação de número de páginas para o caderno **Conjunto de Informações**.

Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

Na apreciação das Propostas Técnicas, avaliação técnica receberá um máximo de 100 (cem) pontos, distribuídos entre os diversos tópicos de julgamento, da seguinte forma:

1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo de 70 (setenta) pontos no total).

I. Raciocínio básico - máximo de 10 (dez) pontos, relativos a:

a) Acuidade da compreensão das características, das funções e do papel da Prefeitura do Município de Jales nos contextos social, político e econômico;

b) Adequada compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura do Município de Jales com seus públicos e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

c) Assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação e objetivos expressos no briefing.

II. Estratégia de comunicação publicitária - máximo de 25 (vinte e cinco) pontos, relativos a:

- a) Adequação do conceito proposto à natureza da Prefeitura do Município de Jales e ao desafio de comunicação, e a riqueza de desdobramentos positivos que apresenta;
- b) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do conceito proposto;
- c) Adequação, estruturação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;
- d) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.
- e) Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.

III. Ideia criativa - máximo de 25 (vinte e cinco) pontos, relativos a:

- a) Adequação da ideia criativa ao desafio de comunicação e a exequibilidade das peças e/ou dos materiais.
- b) Seu alinhamento com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) A combinação de seus elementos, a simplicidade sob a qual se apresenta e a compatibilidade da linguagem aos meios e públicos propostos.
- d) Os desdobramentos comunicativos que enseja e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados.
- e) Pertinência às atividades de comunicação da Prefeitura do Município de Jales, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico.

IV. Estratégia de mídia - máximo de 10 (dez) pontos, relativos a:

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público, a capacidade analítica revelada no exame desses hábitos e as conclusões oferecidas à formulação da mídia;

- b) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às 02 (duas) alíneas anteriores;
- c) A economicidade da aplicação da verba e a otimização da mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;
- d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação do município de Jales.

2. Conjunto de informações (máximo de 30 (trinta) pontos):

Capacidade de Atendimento – (máximo 17 (dezessete) pontos):

I. Principais clientes (máximo de 03 (três) pontos, relativos a:

- a) Porte, tradição e conceito dos clientes atuais do licitante;
- b) Conceito dos produtos e ou serviços dos clientes atuais do licitante no mercado ou relevância da atuação desses na sociedade.

II. Qualificação técnica equipe/profissionais (máximo de 07 (sete) pontos);

III. Estrutura física – instalações, infraestrutura e recursos materiais (máximo de 03 (três) pontos, relativo a:

- a) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.

IV. Sistemática do relacionamento entre o Município de Jales e a CONTRATADA (máxima de 04 (quatro) pontos), relativo a:

- a) Adequação da sistemática/ operacionalidade proposta pelo licitante, em sua solução (viabilidade de implementação, efetividade dos meios e processos e demais formas que comprovem a capacidade de atendimento da empresa).

4.17.2.2 A qualificação técnica da equipe de profissionais do licitante, mencionada no item 4.17.2.1 supra, subitem II, será avaliada e receberá pontos de, no máximo, 7 (sete), de acordo com sua formação acadêmica e experiências profissionais na área.

Repertório e Relatos de Solução de Problemas – (máximo 13 (treze) pontos):

I. Relatos de cases, máximo de 09 (nove) pontos, relativos a:

- a) A concatenação lógica da exposição;
- b) A evidência de planejamento publicitário;
- c) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- d) A relevância dos resultados apresentados.

II. Peças isoladas, máximo de 04 (quatro) pontos, relativos a:

- a) A ideia criativa e sua pertinência;
- b) A clareza da exposição;
- c) A qualidade da execução e do acabamento.

Para julgamento da Proposta de Preço, será estabelecido critério de pontos, onde quanto maior for o desconto, oferecido pela empresa participante, maior sua pontuação. A classificação das propostas de preços será feita mediante a aplicação do critério de julgamento do menor preço, aferido pelo maior desconto, conforme em obediência ao inciso IX, do § 4º, do artigo 11, da Lei 12.232/10, considerando um máximo de 100 (cem) pontos.

A remuneração de agência de publicidade, possui critérios em legislação vigente e os critérios de redução de valor, com margem de redução aceitáveis e prevista na legislação. São algumas possibilidade de remuneração, na criação de campanha, valores contidos na tabela do SINAPRO/SP, e com base no valor da tabela, o edital estabelecerá as possibilidades do desconto, em até 60 (sessenta) pontos para a agência que cobrar os menores valores de custos internos com base na Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

PONTOS	DESCONTO SOBRE A TABELA DE CUSTO INTERNOS
60	De 60% ou mais de 60%
50	De 50 a 59%
40	De 40 a 49%
30	De 30 a 39%
20	De 20 a 29%
10	De 10 a 19%
0	De 1 a 9%

Até 20 (vinte) pontos para os menores honorários oferecidos sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

Até 20 (vinte) pontos para os menores honorários oferecidos sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

Não se considerará qualquer oferta de vantagem não prevista no edital, nem preço ou vantagem baseados em ofertas de outras empresas licitantes.

Não tendo sido interposto recurso, ou tendo sido julgados os recursos porventura interpostos, ou havendo desistência, a comissão de licitação elaborará relatório e parecer conclusivo, com o resultado da licitação e os encaminhará para homologação do resultado do julgamento e adjudicação do objeto à empresa licitante vencedora.

Serão desclassificadas as propostas que:

- Não atenderem as disposições contidas neste Termo de Referência;
- Ou apresentarem valores superiores aos praticados no mercado e que contenham qualquer item condicionante para a entrega dos serviços;

c) Que tenha percentual de honorários superior 9% (nove por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n.º 4.680, de 1965;

A Nota Final (NF) será calculada mediante a seguinte fórmula:

$$NF = [(NT \times 7) + (NP \times 3)] / 10$$

Onde:

NF = Nota Final;

NT = Nota Técnica;

NP = Nota da Proposta de Preços.

5. ORGÃO DEMANDANTE

Secretaria Municipal de Comunicação

6. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

A despesa decorrente da contratação correrá por conta das Dotação orçamentária do orçamento em vigor, discriminada na respectiva descrição abaixo:

UNIDADE	FICHA	FONTE	CÓDIGO DE APLICAÇÃO	NATUREZA DE DESPESA
Secretaria Municipal de Comunicação – Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica	801	01	110.000	3.3.90.39

7. PRAZO DA CONTRATAÇÃO E POSSIBILIDADE DE SUA PRORROGAÇÃO

O prazo de vigência da contratação é de 12 (doze) meses contados da assinatura do contrato.

O Contrato poderá ser prorrogado sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, desde que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes, conforme artigo 107 da Lei 14.133/21.

8. JULGAMENTO DA CONTRATAÇÃO

A contratação, em razão da natureza dos serviços de publicidade e das disposições legais aplicáveis, deverá adotar a modalidade Concorrência Pública, com critério de julgamento do tipo "Técnica e Preço", em atendimento ao disposto no art. 5º da Lei nº 12.232/2010, que determina a utilização das modalidades licitatórias previstas na legislação vigente, bem como a adoção, obrigatória, dos tipos de licitação "melhor técnica" ou "técnica e preço".

Considerando as características do objeto e a necessidade de avaliar tanto a qualidade técnica das propostas quanto a economicidade da contratação, mostra-se adequada a adoção da modalidade Concorrência, prevista no art. 28 da Lei nº 14.133/2021, do tipo "Técnica e Preço".

9. CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E DE PAGAMENTO

A Contratada deverá emitir Nota Fiscal Eletrônica de acordo com os Pedidos de Empenhos recebidos, atentando pela quantidade prevista no cronograma de desembolso financeiro, número da parcela, valor, órgão e nº do Pedido de Empenho.

As Notas Fiscais Eletrônicas devem ser encaminhadas para o e-mail smc@jales.sp.gov.br com cópia para comunicacaojales@gmail.com, sendo de inteira responsabilidade da Contratada o controle de recebimento das mencionadas Notas Fiscais Eletrônicas por parte dos órgãos da Contratante.

Após a conferência das informações contidas na solicitação, o fiscal técnico da contratação deverá atestar se os serviços estão em conformidade com a contratação para o gestor da contratação liberar o pagamento dos mesmos.

Compete ao órgão fazendário municipal a realização dos pagamentos da contratada, que se dará no prazo de até 30 (trinta) dias após de acordo e protocolo.

10. DAS CONDIÇÕES DE EXECUÇÃO E RECEBIMENTO

A execução dos serviços deverá ser realizada após a emissão da Ordem de Início de Serviços – OIS, caso não seja possível a contratada deverá apresentar as razões e solicitar novo prazo, dentro das 24 horas que antecedem a execução, solicitando novo prazo, o qual será avaliado pela Administração Municipal.

A contratada prestará o serviço, de forma fracionada, sem quantidade mínima, e de acordo com a emissão de pedido de compra e Ordem de Início de Serviço, que deverá conter, além das quantidades, o local do serviço, podendo ser em todo perímetro urbano do Município de Jales-SP, sem cobranças adicionais.

A contratada deverá comprometer-se a executar o serviço atendendo aos padrões de excelência em qualidade, de acordo com as especificações, e nas quantidades que forem solicitadas pelo órgão demandante, limitado as quantidades definidas no processo.

A contratada se responsabiliza por todas as despesas diretas ou indiretas dos valores devidos aos seus empregados no cumprimento das obrigações contraídas, fiscais, previdenciárias, trabalhistas e comerciais decorrentes da execução do objeto.

A contratada se responsabiliza por todo e qualquer ônus decorrente da entrega do objeto, inclusive transporte, salários, alimentação, diárias, encargos sociais, fiscais, trabalhistas, previdenciários, indenizações civis e quaisquer outras que forem pertinentes a execução do objeto.

O objeto será recebido observando-se as seguintes condições:

a) Provisoriamente, para efeito de posterior verificação da conformidade do objeto com as especificações deste edital, em até 5 dias corridos após a execução dos serviços;
e

b) Definitivamente, após a verificação da qualidade do objeto e consequente aceitação, em até 5 dias corridos após o recebimento provisório.

Constatadas irregularidades na execução do serviço, em comparação com o Termo de Referência, o Município de Jales, sem prejuízo das penalidades cabíveis, poderá rejeitá-lo no todo ou em parte, determinando sua substituição/correção.

As irregularidades deverão ser sanadas pela contratada, no prazo de até 5 dias corridos de sua data de recebimento da notificação por escrito, mantido o preço inicialmente ofertado.

11. GESTÃO E FISCALIZAÇÃO DA CONTRATAÇÃO

A Gestão da contratação será realizada pelo(a) Secretário(a) Municipal da Secretaria de Comunicação

A fiscalização técnica deste processo ficará a cargo do servidor Ana Carla Bologna da Silva Vieira, CPF 329.483.688-04

A fiscalização de que trata este item não exclui nem reduz a responsabilidade da Contratada, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições técnicas ou vícios redibitórios, e, portanto, na ocorrência desta, não implica em corresponsabilidade da Administração ou de seus agentes e prepostos.

12. OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE E DA CONTRATADA

DA CONTRATANTE:

Acompanhar e fiscalizar, por um representante da CONTRATANTE, ou por outro designado, a execução dos serviços.

Comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de 24 (vinte quatro) horas úteis.

Fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

Verificar o cumprimento das Cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela CONTRATADA.

Proporcionar condições para a boa execução dos serviços.

Notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento do Contrato.

Notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

A juízo da CONTRATANTE, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a CONTRATADA apresentou no Certame que deu-se origem a este Contrato, poderá ou não vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

Se necessário, paralisar ou suspender a qualquer tempo a execução dos serviços contratados, de forma parcial ou total, mediante pagamento único e exclusivo dos serviços executados.

Efetuar o pagamento na forma e prazo previstos no Contrato.

DA CONTRATADA:

Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir à CONTRATANTE as vantagens obtidas.

Executar com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de serviços especializados e veículos, todos os serviços relacionados com o objeto do Contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE.

Utilizar, na elaboração dos serviços objeto do Contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica do Certame, para fins de comprovação da capacidade de atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal a CONTRATANTE.

Responder pela correção e qualidade dos serviços, ainda que autorizada a sua execução por terceiros, observando as normas éticas e técnicas aplicáveis.

Submeter à aprovação da CONTRATANTE os trabalhos a serem executados com os respectivos custos.

Atender aos fornecedores e prestar informações sobre o faturamento e previsão de pagamento.

Indicar, por escrito, um representante para, em seu nome, coordenar a execução dos serviços, com poderes para deliberar sobre todas as questões relacionadas com o presente Contrato.

Alocar os recursos materiais e humanos necessários à execução dos serviços, assumindo integral e exclusiva responsabilidade por todos e quaisquer ônus trabalhistas e previdenciários.

Responsabilizar-se por qualquer infração do direito de uso de ideias, métodos ou processos legalmente protegidos, respondendo por eventuais indenizações.

Responder pelos eventuais danos causados à CONTRATANTE e a terceiros decorrentes de culpa ou dolo seus ou de seus prepostos na execução dos serviços contratados, cumprindo-lhe, quando envolvidos terceiros, promover em seu próprio nome e às suas expensas, as medidas judiciais ou extrajudiciais necessárias.

Ocorrendo a transferência para a CONTRATANTE dos direitos autorais e patrimoniais relativos aos produtos de comunicação e outros abrangidos pelo objeto do presente Contrato inclusive as peças publicitárias, entregar-se-á a documentação inerente por ocasião de seu pagamento.

A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

O desrespeito ao disposto no subitem anterior constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas na Contratação.

Negociar sempre as melhores condições de preço, até os limites dos percentuais máximos apresentados em sua proposta de preço, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

A CONTRATANTE, através do responsável designado para a fiscalização dos serviços, exigirá previamente à aprovação da execução dos serviços, objeto deste Contrato:

- a) - Apresentação de estudos indicativos de forma e conteúdo do trabalho a ser executado;
- b) - Apresentação de, no mínimo, três orçamentos em papel timbrado de cada fornecedor, quando o trabalho envolver a participação de terceiros. Estes documentos poderão tornar-se públicos; e

c) - Os documentos citados nas alíneas "a" e "b" ficarão sob a responsabilidade da Prefeitura do Município de Jales - SP.

A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta da CONTRATANTE, se previamente o identificar e tiver sido por ele expressamente autorizada.

Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados à CONTRATANTE:

a) - Fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;

b) - Só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados na CONTRATANTE, aptos a fornecer à CONTRATADA bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste Contrato;

c) - Apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

d) - Exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;

e) - A cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação; e

f) - Juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito - e em atividade - no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes Estadual ou Municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.

Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos pontos percentuais) do valor global do Contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em Sessão Pública, convocada e realizada sob fiscalização da CONTRATANTE.

Apresentar a CONTRATANTE, para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15, da Lei Federal nº 12.232/2.010.

Manter, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção deste Contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos.

Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela CONTRATANTE.

Entregar a CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.

Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviço entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

Esses relatórios deverão ser enviados pela CONTRATADA à CONTRATANTE até o prazo máximo de 2 (dois) dias úteis após a realização do Contato.

Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores e veículos e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por fornecedores e veículos por ela contratados.

Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do Contrato, que envolvam o nome da CONTRATANTE, sem sua prévia e expressa autorização.

Prestar esclarecimentos a CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

Não caucionar ou utilizar o Contrato como garantia para qualquer operação financeira.

Responsabilizar-se pela correta aplicação das Normas de Segurança no Trabalho, expedidas pelo Ministério do Trabalho, sendo que o seu eventual descumprimento sujeitará a CONTRATADA às penalidades previstas nesta contratação, em tudo respeitando a Recomendação Ministerial nº 03/2.009/PRT3/EMHN, sob pena de, além das Sanções nela cominadas, sujeitar-se às penalidades previstas na Lei Federal nº 14.133/21, implícitas no Contrato.

Manter, durante toda a execução do Contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação, comprovando mensalmente, pelo menos, sua regularidade em relação aos encargos previdenciários.

A inadimplência da CONTRATADA com referência aos encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais não transfere à CONTRATANTE a responsabilidade por seu pagamento, nem poderá onerar o objeto do Contrato.

13. GARANTIA DA CONTRATAÇÃO

Objetivando garantir o fiel cumprimento das obrigações assumidas pelo futuro contratado perante a Administração, inclusive as multas, os prejuízos e as indenizações decorrente de inadimplemento, deverá ser exigida da contratada garantia contratual prevista no Art. 96 da Lei Federal nº 14.133 de, 1º de abril de 2021.

14. SUBCONTRATAÇÃO

Não será admitida a subcontratação do objeto especificado neste Termo de Referência.

15. VISITA TÉCNICA

Não se aplica ao objeto desta contratação.

16. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

a) Atestado(s) de Capacidade Técnica da licitante, emitido(s) por entidade da Administração Federal, Estadual ou Municipal, direta ou indireta e/ou empresa privada que comprove, de maneira satisfatória, a aptidão para desempenho de atividades pertinentes ao objeto a ser licitado.

a1) No caso de atestados emitidos por empresa de iniciativa privada, não serão considerados aqueles emitidos por empresas pertencentes ao mesmo grupo empresarial da empresa proponente.

a2) Serão consideradas como pertencentes ao mesmo grupo empresarial da empresa proponente, empresas controladas ou controladoras da empresa proponente ou que tenham pelo menos uma mesma pessoa física ou jurídica que seja sócio da empresa proponente.

b) Declaração de que não será repassado ao município de Jales, o pagamento de tributos e outros encargos;

c) Declaração de que os pagamentos (efetuados) pelo município de Jales dos serviços de produção, da própria agência, dos fornecedores e dos veículos, serão realizados após a entrega dos serviços e/ou término da veiculação a partir da entrega dos comprovantes de veiculação e/ou protocolo de entrega dos serviços emitidos pelas Secretarias de município, Autarquias, Fundações, Empresas Públicas, que solicitaram os serviços, sempre condicionado às exigências estabelecidas no neste Termo;

d) Declaração de que a Agência se compromete a reverter à Contratante parcela do “Desconto de Agência” a que faz jus, observados os parâmetros contidos no Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios, instituído pelo item 4.4 as Normas Padrão da Atividade Publicitária, editado pelo CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão.

e) Certificado de qualificação técnica de funcionamento perante o Conselho Executivo das Normas Padrão – CENP, ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

f) Comprovação da licitante possuir em seu quadro permanente, na data prevista para entrega da proposta, profissional de nível superior com formação em uma das seguintes áreas: Comunicação (Jornalismo, Publicidade, Propaganda e Relações Públicas), Publicidade ou Marketing, devendo a comprovação ser efetivada no momento da indicação do currículo informado pela licitante participante. O município de Jales reserva-se no direito eventual diligência para confirmar os dados informados.

18. DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

1. DA HABILITAÇÃO JURÍDICA

a) Registro comercial, no caso de empresa individual; ou

b) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedade comercial e no caso de sociedade por ações, acompanhado de documento de eleição de seus administradores; ou

c) Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhado de prova de eleição da diretoria em exercício; ou ainda

d) Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim exigir.

2. DA REGULARIDADE FISCAL E TRABALHISTA:

- a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda (CNPJ);
- b) Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Municipal, relativa sede da licitante.
- b1) A comprovação do cadastro do contribuinte municipal poderá ser feita por meio do Alvará do exercício vigente.
- c) Certidão de regularidade de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional com jurisdição sobre o local da sede da licitante;
- d) Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, na forma da Lei.
- e) Prova de regularidade com a Fazenda Municipal (ISSQN), emitido pelo órgão competente, da localidade de domicílio ou sede da empresa proponente na forma da Lei. Certidão Negativa ou Positiva (com efeito suspensivo) de Débitos Gerais, o município que não prover da certidão de débitos gerais, o licitante deverá apresentar certidão negativa de débitos imobiliários e mobiliário;
- f) Certidão Negativa de Débito Trabalhista (CNDT) que comprove a inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho.

3. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA:

a) Balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos dois últimos exercícios sociais, apresentado na forma da Lei, no caso de sociedades por ações, a cópia do balanço deve ser acompanhada de comprovação de registro na Junta Comercial; nos demais casos, a cópia do balanço deve ser acompanhada de cópia dos termos de abertura e encerramento do Livro Diário registrado na Junta Comercial; em qualquer caso, o balanço deve conter assinatura do representante legal da empresa e de profissional habilitado no CRC, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios. A empresa constituída há menos de 01 (um) ano, deverão comprovar tal situação mediante apresentação do Balanço de Abertura e Declaração do Contador. Comprovação da boa situação financeira da licitante, que deverá ser apresentada em documento anexo ao balanço patrimonial, utilizando os seguintes índices:

I) Índice de Liquidez Geral (LG)

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

II) Índice de Solvência Geral (SG)

$$\text{SG} = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

III) Índice de Liquidez Corrente (LC)

$$\text{LC} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

b) Estará habilitada a empresa que apresentar resultado igual ou maior a 1,00 (um vírgula zero) nos índices acima. O cálculo dos índices deverá ser apresentado em documento anexo, calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante sua assinatura e a indicação do seu nome e do número de registro no Conselho Regional de Contabilidade.

c) Certidão Negativa de Falência ou Concordata expedida pelo Cartório Distribuidor.

4. OUTRAS DECLARAÇÕES

a) Declaração de Menor, mediante documento firmado pelo representante legal da licitante, sob as penas da lei, de que não possui em seu quadro de funcionários, empregados menores de 18 (dezoito) anos de idade em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e menores de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos (cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal).

b) Declaração que não possui empregados executando trabalho degradante ou forçado, observando o disposto nos incisos III e IV do art. 1º e no inciso III do art. 5º da Constituição Federal.

c) Declaração que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específicas.

d) Declaração de Inexistência de Fatos Impeditivos para Contratar.

e) Termo de Confidencialidade.

Os documentos solicitados deverão estar no prazo de validade neles previstos que, uma vez não mencionado será considerado como sendo até 90 (noventa) dias, contados da data de sua emissão, a exceção de atestado de capacidade técnica que não serão objeto de aferição quanto a esse aspecto.

Toda a documentação apresentada pela licitante, para fins de habilitação, deverá pertencer à empresa que efetivamente fornecerá os objetos ofertados, ou seja, o número

de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ deverá ser o mesmo em todos os documentos, exceto se, comprovadamente, demonstrar que o recolhimento de contribuições (INSS e FGTS) e/ou balanço é centralizado.

Serão inabilitadas as participantes que não apresentarem a documentação solicitada ou apresentarem-na com vícios ou defeitos que impossibilitem seu entendimento ou não atendam satisfatoriamente as condições deste Termo de Referência.

Havendo consórcio de empresas, a habilitação técnica será feita por meio do somatório dos quantitativos de cada consorciado e, para efeito de habilitação econômico-financeira, quando exigida, será observado o somatório dos valores de cada consorciado.

19. COMPATIBILIDADE COM AS PEÇAS ORÇAMENTÁRIAS

O objeto a ser contratado está compatível com os objetivos e metas previstos no Plano Plurianual, vigente, bem como das prioridades e metas definidas na Lei de Diretrizes Orçamentárias, vigente, e com reserva orçamentária na Lei Orçamentária Anual.